

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* produk mobil Toyota. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *rebranding* (yang terdiri dari *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand relaunching*) terhadap *brand equity* produk mobil Toyota.

*Rebranding* merupakan sebuah praktek dari pembentukan identitas baru yang merepresentasikan perubahan posisi dan pola pikir atas suatu produk atau jasa yang akan menjadi nilai pembeda dari kompetitornya. Sedangkan *brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilities merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian adalah kuesioner. Kemudian analisis data digunakan analisis deskriptif, analisis *structural equation model*, dan pengolahan data menggunakan *software* SMART PLS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel *rebranding* berpengaruh terhadap *brand equity* produk mobil Toyota, hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 14,837 dan *p-value* dibawah 0,05. Artinya adalah *rebranding* yang terdiri dari indikator *repositioning*, *redesign*, *renaming* dan *relaunching* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Equity*, *Rebranding*, *Structural Equation Model*

## ABSTRACT

*This study was conducted to determine the effect of rebranding towards brand equity in Toyota's car. The purpose of this study was to determine how much influence the rebranding (which consists of a brand repositioning, brand renaming, brand redesign, and brand relaunching) brand equity in Toyota's car.*

*Rebranding is the practice of building a new representative of a differentiated position in the mindset of stakeholders and a distinctive identify from competitor. While brand equity is the added value endowed on products and services. It may be reflected in the way consumer think, feel, and act with respect to the brand, as well in the prices, market share, and profitability the brand commands.*

*The method used is a quantitative method to study a type of descriptive research. The type of data needed for the study is primary data and secondary data. While the techniques used in collecting data for the study was a questionnaire. Then the data analysis used descriptive analysis, structural equation model analysis, and processing of data using SMART PLS.*

*Based on the results of hypothesis testing rebranding variable positive and significant impact on brand equity in Toyota's car, this is evidenced by t-statistic value 14,837 and p-value under 0.05. it means that the rebranding (which consists of a brand repositioning, brand renaming, brand redesign, and brand relaunching) significantly impact the brand equity in Toyota's car.*

*Key Words: Brand Equity, Rebranding, Structural Equation Model*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA